

消費者が購買意思決定時に使用する  
参照価格に関する実証的考察

奥 瀬 喜 之

# An Empirical Study on the Use of Reference Prices for Consumer Decision Making Process

**Yoshiyuki Okuse**

# 消費者が購買意思決定時に使用する 参照価格に関する実証的考察<sup>i</sup>

奥 瀬 喜 之<sup>1</sup>

## 1. はじめに

消費者行動研究においてはこれまで、消費者の値ごろ感を捉える概念として参照価格が提唱されてきた。先行研究においては様々な参照価格が提唱されており、数多くの実証研究がなされてきている。先行研究で示されてきた様々な参照価格はそのいずれかに一意に定められるというものではなく、消費者は異なる意味合いを持つ複数の参照価格を持っている（参照価格の多義性）とされている（Winer 1988）。しかしながら、それらの参照価格はある消費者の購買意思決定において等しく同等に扱われるわけではなく、いずれかの参照価格のみを用いたり、状況要因等によって使い分けたりするとされており、どの参照価格を購買意思決定に使用しているのかについては、統一した見解は得られていない（Biswas, Wilson and Licata 1993）。また、消費者の特性の違いによって使用する参照価格は異なる、ともされている（Vaidyanathan and Muehling 1999, 2000, Vaidyanathan and Aggarwal 2001, Chandrashekar 2001、白井 2005、杉田・斉藤・櫻井 2010、2011）。本研究では、消費者が購買意思決定時に使用する参照価格について、質問紙調査の結果を踏まえて考察を行う。

## 2. 先行研究と本研究の目的

### 2. 1 関連する先行研究

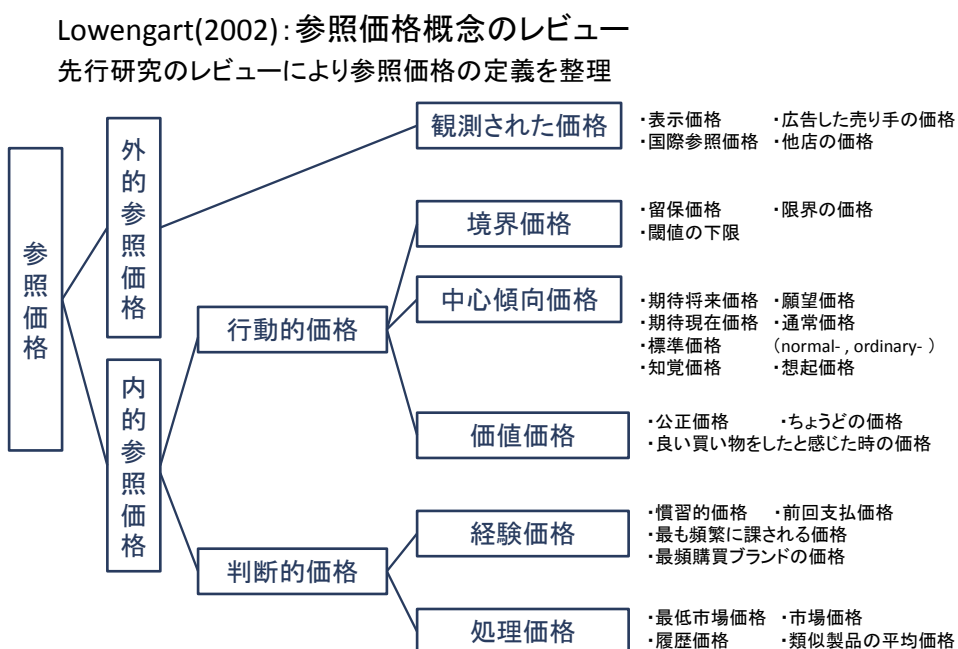
参照価格に関してはこれまでに極めて多くの研究がなされてきているが、多様な参照価格概念の整理を試みた研究としては、Klein and Oglethorpe (1987)、Winer (1988)、斉藤 (1997) などがある。Klein and Oglethorpe (1987) では、願望価格 (Aspiration Price)、推定市場価格 (Market Price)、購買履歴価格<sup>ii</sup> (Historical Price) の 3 つの参照価格に分類している。願望価格には支払いたい価格、「良い買い物」と思う価格、尤もらしい価格、

---

<sup>1</sup> okuse@isc.senshu-u.ac.jp

合理的な価格であり、市場価格には平均的な小売価格、実際に見聞きした典型的な価格、購買履歴価格には平均支払価格、過去に支払った価格、通常支払う価格が含まれる。Winer (1988) では、内的参照価格の多義性を認めた上で、公正価格 (“Fair” or “Just” Price)、頻繁に課される価格 (Price Frequently Charged)、前回支払価格 (Last Price Paid)、留保価格・閾値の上限 (Reservation Price/Upper Threshold Limit)、閾値の下限 (Lower Threshold)、通常購買ブランドの価格 (Price of the Brand Usually Bought)、類似製品に課される価格の平均 (Average of Price Charged for Similar Goods)、期待将来価格 (Expected Future Price) の 8 つに分類している。その上で、操作化可能な概念として、公正価格 (“just” price)、留保価格 (Reservation Price)、最低受容価格 (Lowest Acceptable Price)、期待価格 (Expected Price)、知覚価格 (Perceived Price) の 5 つの価格概念を示している。斉藤 (1997) では、内的参照価格概念の多義性という観点から参照価格を整理し、公正な価格、受容可能な最低価格、受容可能な最高価格 (すなわち留保価格)、最低市場価格、最高市場価格、平均的な市場価格、通常の価格、期待された将来価格の 8 つの参照価格概念に整理している。また、Lowengart (2002) では、参照価格概念を 26 の価格概念に整理、分類した上で、階層的な類型化を試みている (図 1 参照)。

図 1 Lowengart (2002) による参照価格概念の整理



様々な参照価格概念の整理を試みた研究もある一方で、消費者は参照価格概念をどのように使い分けしているかについて注目している研究もある。それらの研究においては、消費者の持つその製品についての価格意識と製品知識（Vaidyanathan and Muehling 1999）、価格知識（Vaidyanathan and Muehling 2000）や、製品関与（Vaidyanathan and Aggarwal 2001, Chandrashekar 2001、白井 2005）、製品のタイプ、価格イメージ、購買頻度（白井 2005）、ブランドロイヤルティ（杉田・斉藤・櫻井 2010、2011）によって、用いられる参照価格が異なることを実証分析の結果から示している。また、先述の Klein and Oglethorpe（1987）では、使用する参照価格の違いに影響する要因として、（１）刺激と文脈、（２）タスク要因、（３）個人差を挙げている。このように、外的要因、内的要因の両要因が、消費者が購買時に使用する参照価格の違いに影響していると先行研究では考えられてきている。

そのような使用する参照価格の違い、あるいは諸要因による使い分けを、カテゴリーレベルの参照価格—ブランドレベルの参照価格、あるいは外的参照価格—内的参照価格という軸から検討した先行研究も多い（表 1 参照）。

表 1 は、先行実証研究においてどのような参照価格が用いられているかを、カテゴリー

表 1 先行実証研究において採用された参照価格

	カテゴリーレベル	ブランドレベル	
刺激ベース	なし	Kalwani and Yim(1992), Kalwani, Yim, Rinne and Sugita(1994), Hardie, Johnson and Fader(1993), Mazumdar and Papatla(1995)	刺激ベースと記憶ベースの使い分け・比較
記憶ベース	Putler(1992), Winer(1985)	Abe (1998), Han, Gupta and Lehmann(2001), Mayhew and Winer(1992), Krishnamurthi, Mazumdar and Raj(1992), Lattin and Bucklin (1989), Kalyanaram and Little(1994), Winer(1986), Kalwani, Yim and Rinne and Sugita(1994), Erdem, Mayhew, and Sun(2001), Bell and Bucklin(1999), Bridge, Yim and Briesch(1995)	使い分けを仮定したモデル Rajendran and Tellis (1994),  モデルの比較 Briesch, Krishnamurthi, Mazumdar and Raj(1997) (記憶ベースモデルを支持。)
	カテゴリーレベルとブランドレベルの使い分け・比較		
	なし		

レベル—ブランドレベル、外的参照価格—内的参照価格という観点から、一覧にまとめたものである。表中の「刺激ベース」とは消費者に刺激として外部から与えられる参照価格のことであり外的参照価格を表わしており、「記憶ベース」とは消費者の内部にある参照価格のことを指しており、すなわち内的参照価格を表わしている。

また、白井（2005）では、パソコン、携帯電話、シャンプーを調査対象カテゴリーとして、消費者が価格判断時に使用する内的参照価格について、回答者に直接的に尋ねる形式で調査を行っている。この研究では、「メーカーのコストを考慮したときに公正と思われる価格（公正価格）」、「これ以上の価格では高すぎると考える価格（留保価格）」、「これ以下の価格では品質が劣ると考える価格（最低受容価格）」、「過去に観察した価格の中で一番安い価格（最低観察価格）」、「過去に観察した価格の中で一番高い価格（最高観察価格）」、「過去に観察した様々な〇〇（カテゴリー名）の価格の平均（平均観察価格）」、「通常このくらいで販売されているだろうと思う標準的な価格（通常価格）」、「現在、このくらいで販売されているだろうと予想する価格（期待価格）」、「過去にパソコンを購入したときに支払った価格（購入価格）」という 9 種類の内的参照価格を提示し、購買時にどの参照価格を用いるかを尋ねた上で、用いると回答された価格について重要な順に番号を答えさせている。この調査からは、高価格イメージ製品と高関与製品において留保価格と公正価格が重要視されている一方で、最低観察価格と最高観察価格は重視しないことが示されている。また、同じ 9 種類の内的参照価格の評価についての研究では、通常価格の重要度が最も高く、最高観察価格の重要度が最も低いことが示されている<sup>iii</sup>。これらの調査は内的参照価格について行ったものであり、外的参照価格については考慮していない。また、考慮される参照価格はブランドレベルの参照価格なのか、カテゴリーレベルの参照価格なのかについては検討していない。

## 2. 2 本研究の目的

白井（2005）をはじめとした先行研究を踏まえて、消費者が購買意思決定時に使用する参照価格に関して検討する。以下の 3 点について検討する。

### （1）購買時に重視する参照価格の特定

様々な参照価格の中で購買時に消費者が重視する参照価格はどの参照価格なのかを検討する。白井（2005）では内的参照価格のみの検討であったが、本研究では外的参照価格についても考慮する。

## (2) 参照価格の使い分け

前述のとおり、先行研究においては、購買時に消費者は特定の参照価格のみを使用するのではなく、状況によって使い分けていると想定される。本研究では、(1) カテゴリーの違いによって、外的参照価格と内的参照価格のどちらを使用するのか、あるいは、(2) ブランドレベルの参照価格と、カテゴリーレベルの参照価格のどちらを使用するのか、についても検討する。

## (3) 参照価格の類似性についての知覚

消費者は様々な参照価格をどのように知覚しているのか。消費者の回答の類似度に従って、参照価格の分類を試みる。

# 3. 調査の概要

## 3. 1 調査対象

調査は 2013 年 3 月に、市場調査会社マクロミルの調査パネルを対象に行われた。調査対象カテゴリーは、カテゴリーの特性の違いを考慮して、製品とサービスのそれぞれから選り出しており、特に製品カテゴリーについては、購買頻度の高いもの、中程度のもの、低いものをそれぞれ数カテゴリーずつ、合計 13 カテゴリーを選んでいる。具体的には、製品では、高購買頻度カテゴリーとして、シャンプー、スナック菓子、ヨーグルト、中購買頻度カテゴリーとして、ジーンズ、ランニングシューズ、低購買頻度カテゴリーとして、ノートパソコン、携帯電話、冷蔵庫、薄型テレビの 9 カテゴリー、サービスでは、国内線航空券（東京－札幌）、プロ野球チケット（都内の球場、内野指定席）、フィットネスクラブ（月会費）、宿泊施設（ゴールデンウィークの札幌旅行）の 4 カテゴリーである。これらのカテゴリーの選定に当たっては、先行研究において調査されているカテゴリーを考慮している<sup>iv</sup>。

予備調査において、それぞれのカテゴリーの購買頻度（もしくは利用頻度）を尋ね、一定数以上の頻度の購買もしくは利用が見られる回答者に対して本調査を行った。本調査のサンプル数は、製品カテゴリーについてはそれぞれ 206 サンプル、サービス・カテゴリーについてはそれぞれ 156 サンプルである。

### 3. 2 質問項目

本調査は 12 の質問項目から構成されているが、本稿ではその中の（１）当該カテゴリーの購買状況を想定した時に重視する価格、（２）当該カテゴリーの購買状況を想定した時にそれぞれの価格を重視する程度の 2 つの質問項目を用いて分析を行った。

（１）は、図 2 の 15 の参照価格を選択肢として用意した多肢選択質問項目（複数回答形式）であり、それぞれブランドレベルとカテゴリーレベルの両方について尋ねている。図 2 の各々の価格の後ろの括弧内が該当する内的参照価格概念を表しているが、このまま尋ねても回答者は回答しにくいとため、よりわかりやすい表現に直している。これらの参照価格のうち、上の 9 種類の参照価格は内的参照価格であり、白井（2005）の調査において用いられた価格を参考にして選定している。それ以外の 6 種類の参照価格は外的参照価格として本研究で新たに追加した参照価格である。図 2 で示した参照価格について、（２）の質問では 7 段階評定尺度を用いて、図 2 の参照価格を提示し、回答者にこれらの価格の重要度を回答させている。

図 2 調査において尋ねた参照価格

1. 品質を考慮した時に公正と思われる価格（公正価格）
2. これ以上の価格では高すぎると考える価格（留保価格）
3. これ以下の価格では品質が劣ると考える価格（最低受容価格）
4. 過去に目にした価格の中で一番安い価格（最低観察価格）
5. 過去に目にした価格の中で一番高い価格（最高観察価格）
6. 過去に目にしたさまざまな価格の平均（平均観察価格）
7. 通常これくらいで販売されているだろうと思う標準的な価格（通常価格）
8. 現在、これくらいで販売されているだろうと予測する価格（期待価格）
9. 過去に購入した時に支払った価格（購入価格）
10. 折り込みチラシなどの広告で目にする価格
11. 家族・知人などから見聞きした価格
12. 店頭で目にする通常時の販売価格
13. 店頭で目にする特売時（セール時）の価格
14. 価格比較サイト、ショッピングサイトなどで目にする最低価格
15. 価格比較サイト、ショッピングサイト、メーカーサイトなどで目にする標準的な価格



## 4. 調査結果

調査の結果は以下の通りであった。

### 4. 1 重要とされる参照価格と重要度の平均値

調査の結果は、表2にまとめられている。まず購買意思決定時に使用する価格についてみると、全体的な傾向として、「品質を考慮した時に公正と思われる価格（公正価格）」「通常これぐらいで販売されているだろうと思う標準的な価格（通常価格）」を使用すると回答した回答者が多く、カテゴリによって「過去に購入したときに支払った価格（購入価格）」などの値が高い。外的参照価格では、カテゴリによって「折り込みチラシなどの広告で目にする価格」、「店頭で目にする特売時（セール時）の価格」などの値が高い。逆に「過去に観察した価格の中で一番高い価格（最高観察価格）」はカテゴリを通じて低い値となっている。これらの傾向はブランドレベルの参照価格でもカテゴリレベルの参照価格でもほぼ同様の傾向を示している。

次に、それぞれの価格の重要度についてみると、購買意思決定時に使用する価格として挙げられた公正価格、通常価格などに加えて、「折り込みチラシなどの広告で目にする価格」、「店頭で目にする特売時（セール時）の価格」、「価格比較サイト、ショッピングサイトなどで目にする最低価格」などの外的参照価格の重要度の値が高い傾向がみられる。逆に低い値となったのは、購買意思決定時に使用する価格でも挙げられた最高品質価格が際立って低い他、カテゴリにより「これ以下の価格では品質が劣ると考える価格（最低受容価格）」、「過去に購入したときに支払った価格（購入価格）」「家族・知人などから見聞きした価格」などであった。

これらの結果から、消費者が購買意思決定時に使用される参照価格は、公正価格や通常価格のような内的参照価格が中心であるが、重要度に関しては、チラシや店頭、ウェブサイトなどで目にする価格や最低価格などの外的参照価格も高いことが示される。このことから、購買意思決定において実際に利用する参照価格は消費者が内的に保持している「適正であろう」と考える価格だが、可能ならば特売価格や最低価格などの外的な参照価格についても把握し、購買意思決定に活用する必要があると考えている消費者像が浮かび上がってくる。消費者は外的参照価格を利用する必要がないと考えているのではなく、（カテゴリにもよるが）必要と考える外的参照価格が利用可能な状況にないことが内的参照価

格への依存に影響していると考えられる。

このことは、薄型テレビや冷蔵庫といったカテゴリーにおいて、「価格比較サイト、ショッピングサイトなどで目にする最低価格」を利用する消費者が重要度とともに高いことからうかがえる。これら家電製品の場合には、ウェブサイトによって最低価格を調査することは容易に行えるため、これらの外的参照価格を購買時に使用していると考えることができる。このことはスナック菓子においても同様であり、多くの回答者が「店頭で目にする通常時の販売価格」「店頭で目にする特売時（セール時）の価格」などの、購買時に店舗内で目にする可能性が高い外的参照価格を利用していると回答している。このことから、消費者は外的参照価格が利用可能ならば外的参照価格を購買時に活用したいと考えている様子がうかがえる。

表2 購買時に使用する参照価格（「使用する」と回答した回答者数、左列）、重要視する参照価格（7段階での平均値、右列）についての分析の結果

国内線航空（プライベートでの利用）

Q1.1	ブランドレベル	内的参照価格	(1) 品質を考慮した時に公正と思われる価格	53	4.80
Q1.2			(2) これ以上の価格では高すぎると考える価格	24	4.65
Q1.3			(3) これ以下の価格では品質が劣ると考える価格	23	4.55
Q1.4			(4) 過去に観察した価格の中で一番安い価格	46	4.70
Q1.5			(5) 過去に観察した価格の中で一番高い価格	7	3.82
Q1.6			(6) 過去に観察したさまざまな価格の平均	35	4.72
Q1.7			(7) 通常これぐらいで購入されているだろうと思う標準的な価格	47	4.85
Q1.8			(8) 現在、これぐらいで販売されているだろうと予測する価格	16	4.74
Q1.9			(9) 過去に購入した時に支払った価格	51	4.88
Q1.10		外的参照価格	(10) 折り込みチラシなどの広告で目にする価格	19	4.40
Q1.11			(11) 家族・知人などから見聞きした価格	19	4.22
Q1.12			(12) 店頭で目にする通常時の販売価格	12	4.39
Q1.13			(13) 店頭で目にする特売時（セール時）の価格	22	4.54
Q1.14			(14) 価格比較サイト、ショッピングサイトなどで目にする最低価格	37	4.75
Q1.15			(15) 価格比較サイト、ショッピングサイト、メーカーサイトなどで目にする標準的な価格	23	4.72
Q1.16			(16) その他の価格	0	
Q1.17			参考にする価格はない	14	
Q2.1	カテゴリーレベル	内的参照価格	(1) 品質を考慮した時に公正と思われる価格	51	4.95
Q2.2			(2) これ以上の価格では高すぎると考える価格	21	4.57
Q2.3			(3) これ以下の価格では品質が劣ると考える価格	12	4.66
Q2.4			(4) 過去に観察した価格の中で一番安い価格	38	4.77
Q2.5			(5) 過去に観察した価格の中で一番高い価格	10	4.08
Q2.6			(6) 過去に観察したさまざまな価格の平均	30	4.75
Q2.7			(7) 通常これぐらいで購入されているだろうと思う標準的な価格	40	4.89
Q2.8			(8) 現在、これぐらいで販売されているだろうと予測する価格	23	4.70
Q2.9			(9) 過去に購入した時に支払った価格	36	4.83
Q2.10		外的参照価格	(10) 折り込みチラシなどの広告で目にする価格	22	4.44
Q2.11			(11) 家族・知人などから見聞きした価格	18	4.37
Q2.12			(12) 店頭で目にする通常時の販売価格	12	4.45
Q2.13			(13) 店頭で目にする特売時（セール時）の価格	14	4.48
Q2.14			(14) 価格比較サイト、ショッピングサイトなどで目にする最低価格	31	4.77
Q2.15			(15) 価格比較サイト、ショッピングサイト、メーカーサイトなどで目にする標準的な価格	28	4.72
Q2.16			(16) その他の価格	0	
Q2.17			参考にする価格はない	22	

プロ野球チケット(都内球場、内野席)

Q1.1	ブランドレベル	内的参照価格	(1) 品質を考慮した時に公正と思われる価格	51	4.81
Q1.2			(2) これ以上の価格では高すぎると考える価格	17	4.72
Q1.3			(3) これ以下の価格では品質が劣ると考える価格	5	4.03
Q1.4			(4) 過去に観察した価格の中で一番安い価格	25	4.54
Q1.5			(5) 過去に観察した価格の中で一番高い価格	7	4.07
Q1.6			(6) 過去に観察したさまざまな価格の平均	40	4.64
Q1.7			(7) 通常これぐらいで購入されているだろうと思う標準的な価格	59	5.02
Q1.8			(8) 現在、これぐらいで販売されているだろうと予測する価格	26	4.83
Q1.9			(9) 過去に購入した時に支払った価格	50	4.95
Q1.10		外的参照価格	(10) 折り込みチラシなどの広告で目にする価格	12	4.15
Q1.11			(11) 家族・知人などから見聞きした価格	24	4.36
Q1.12			(12) 店頭で目にする通常時の販売価格	26	4.75
Q1.13			(13) 店頭で目にする特売時(セール時)の価格	12	4.45
Q1.14			(14) 価格比較サイト、ショッピングサイトなどで目にする最低価格	23	4.39
Q1.15			(15) 価格比較サイト、ショッピングサイト、メーカーサイトなどで目にする標準的な価格	20	4.48
Q1.16			(16) その他の価格	2	5.00
Q1.17			参考にする価格はない	18	
Q2.1	カテゴリーレベル	内的参照価格	(1) 品質を考慮した時に公正と思われる価格	44	4.94
Q2.2			(2) これ以上の価格では高すぎると考える価格	16	4.68
Q2.3			(3) これ以下の価格では品質が劣ると考える価格	3	4.30
Q2.4			(4) 過去に観察した価格の中で一番安い価格	21	4.52
Q2.5			(5) 過去に観察した価格の中で一番高い価格	10	4.23
Q2.6			(6) 過去に観察したさまざまな価格の平均	32	4.70
Q2.7			(7) 通常これぐらいで購入されているだろうと思う標準的な価格	43	4.83
Q2.8			(8) 現在、これぐらいで販売されているだろうと予測する価格	28	4.72
Q2.9			(9) 過去に購入した時に支払った価格	35	4.89
Q2.10		外的参照価格	(10) 折り込みチラシなどの広告で目にする価格	13	4.12
Q2.11			(11) 家族・知人などから見聞きした価格	16	4.39
Q2.12			(12) 店頭で目にする通常時の販売価格	19	4.63
Q2.13			(13) 店頭で目にする特売時(セール時)の価格	11	4.36
Q2.14			(14) 価格比較サイト、ショッピングサイトなどで目にする最低価格	18	4.35
Q2.15			(15) 価格比較サイト、ショッピングサイト、メーカーサイトなどで目にする標準的な価格	20	4.43
Q2.16			(16) その他の価格	1	
Q2.17			参考にする価格はない	32	

フィットネスクラブ(月会費)

Q1.1	ブランドレベル	内的参照価格	(1) 品質を考慮した時に公正と思われる価格	70	5.20
Q1.2			(2) これ以上の価格では高すぎると考える価格	31	5.09
Q1.3			(3) これ以下の価格では品質が劣ると考える価格	9	4.25
Q1.4			(4) 過去に観察した価格の中で一番安い価格	27	4.65
Q1.5			(5) 過去に観察した価格の中で一番高い価格	7	4.26
Q1.6			(6) 過去に観察したさまざまな価格の平均	38	4.85
Q1.7			(7) 通常これぐらいで購入されているだろうと思う標準的な価格	47	5.01
Q1.8			(8) 現在、これぐらいで販売されているだろうと予測する価格	13	4.75
Q1.9			(9) 過去に購入した時に支払った価格	33	4.90
Q1.10		外的参照価格	(10) 折り込みチラシなどの広告で目にする価格	49	4.90
Q1.11			(11) 家族・知人などから見聞きした価格	24	4.66
Q1.12			(12) 店頭で目にする通常時の販売価格	11	4.68
Q1.13			(13) 店頭で目にする特売時(セール時)の価格	18	4.81
Q1.14			(14) 価格比較サイト、ショッピングサイトなどで目にする最低価格	8	4.32
Q1.15			(15) 価格比較サイト、ショッピングサイト、メーカーサイトなどで目にする標準的な価格	12	4.35
Q1.16			(16) その他の価格	0	
Q1.17			参考にする価格はない	9	
Q2.1	カテゴリーレベル	内的参照価格	(1) 品質を考慮した時に公正と思われる価格	55	5.10
Q2.2			(2) これ以上の価格では高すぎると考える価格	28	4.93
Q2.3			(3) これ以下の価格では品質が劣ると考える価格	8	4.37
Q2.4			(4) 過去に観察した価格の中で一番安い価格	20	4.65
Q2.5			(5) 過去に観察した価格の中で一番高い価格	3	4.34
Q2.6			(6) 過去に観察したさまざまな価格の平均	35	4.82
Q2.7			(7) 通常これぐらいで購入されているだろうと思う標準的な価格	36	4.82
Q2.8			(8) 現在、これぐらいで販売されているだろうと予測する価格	20	4.66
Q2.9			(9) 過去に購入した時に支払った価格	33	4.81
Q2.10		外的参照価格	(10) 折り込みチラシなどの広告で目にする価格	41	4.78
Q2.11			(11) 家族・知人などから見聞きした価格	23	4.63
Q2.12			(12) 店頭で目にする通常時の販売価格	11	4.70
Q2.13			(13) 店頭で目にする特売時(セール時)の価格	9	4.80
Q2.14			(14) 価格比較サイト、ショッピングサイトなどで目にする最低価格	13	4.43
Q2.15			(15) 価格比較サイト、ショッピングサイト、メーカーサイトなどで目にする標準的な価格	13	4.46
Q2.16			(16) その他の価格	0	
Q2.17			参考にする価格はない	19	

宿泊料金(プライベート、GW、札幌)

Q1.1	ブランドレベル	内的参照価格	(1) 品質を考慮した時に公正と思われる価格	73	5.06
Q1.2			(2) これ以上の価格では高すぎると考える価格	29	4.78
Q1.3			(3) これ以下の価格では品質が劣ると考える価格	24	4.33
Q1.4			(4) 過去に観察した価格の中で一番安い価格	36	4.55
Q1.5			(5) 過去に観察した価格の中で一番高い価格	6	3.62
Q1.6			(6) 過去に観察したさまざまな価格の平均	41	4.62
Q1.7			(7) 通常これぐらいで購入されているだろうと思う標準的な価格	49	4.84
Q1.8			(8) 現在、これぐらいで販売されているだろうと予測する価格	27	4.63
Q1.9			(9) 過去に購入した時に支払った価格	53	4.98
Q1.10		外的参照価格	(10) 折り込みチラシなどの広告で目にする価格	19	4.23
Q1.11			(11) 家族・知人などから見聞きした価格	13	4.13
Q1.12			(12) 店頭で目にする通常時の販売価格	12	4.42
Q1.13			(13) 店頭で目にする特売時(セール時)の価格	18	4.48
Q1.14			(14) 価格比較サイト、ショッピングサイトなどで目にする最低価格	41	4.65
Q1.15			(15) 価格比較サイト、ショッピングサイト、メーカーサイトなどで目にする標準的な価格	32	4.54
Q1.16			(16) その他の価格	1	7.00
Q1.17			参考にする価格はない	8	
Q2.1	カテゴリーレベル	内的参照価格	(1) 品質を考慮した時に公正と思われる価格	66	5.08
Q2.2			(2) これ以上の価格では高すぎると考える価格	20	4.65
Q2.3			(3) これ以下の価格では品質が劣ると考える価格	18	4.50
Q2.4			(4) 過去に観察した価格の中で一番安い価格	28	4.62
Q2.5			(5) 過去に観察した価格の中で一番高い価格	7	3.83
Q2.6			(6) 過去に観察したさまざまな価格の平均	34	4.61
Q2.7			(7) 通常これぐらいで購入されているだろうと思う標準的な価格	31	4.71
Q2.8			(8) 現在、これぐらいで販売されているだろうと予測する価格	18	4.58
Q2.9			(9) 過去に購入した時に支払った価格	32	4.79
Q2.10		外的参照価格	(10) 折り込みチラシなどの広告で目にする価格	19	4.15
Q2.11			(11) 家族・知人などから見聞きした価格	11	4.13
Q2.12			(12) 店頭で目にする通常時の販売価格	16	4.39
Q2.13			(13) 店頭で目にする特売時(セール時)の価格	13	4.48
Q2.14			(14) 価格比較サイト、ショッピングサイトなどで目にする最低価格	33	4.52
Q2.15			(15) 価格比較サイト、ショッピングサイト、メーカーサイトなどで目にする標準的な価格	30	4.42
Q2.16			(16) その他の価格	1	
Q2.17			参考にする価格はない	21	

ジーンズ

Q1.1	ブランドレベル	内的参照価格	(1) 品質を考慮した時に公正と思われる価格	100	4.93
Q1.2			(2) これ以上の価格では高すぎると考える価格	53	4.96
Q1.3			(3) これ以下の価格では品質が劣ると考える価格	29	4.42
Q1.4			(4) 過去に観察した価格の中で一番安い価格	25	4.16
Q1.5			(5) 過去に観察した価格の中で一番高い価格	4	3.75
Q1.6			(6) 過去に観察したさまざまな価格の平均	52	4.69
Q1.7			(7) 通常これぐらいで購入されているだろうと思う標準的な価格	70	4.99
Q1.8			(8) 現在、これぐらいで販売されているだろうと予測する価格	30	4.74
Q1.9			(9) 過去に購入した時に支払った価格	63	4.81
Q1.10		外的参照価格	(10) 折り込みチラシなどの広告で目にする価格	46	4.24
Q1.11			(11) 家族・知人などから見聞きした価格	5	3.66
Q1.12			(12) 店頭で目にする通常時の販売価格	49	4.83
Q1.13			(13) 店頭で目にする特売時(セール時)の価格	55	4.92
Q1.14			(14) 価格比較サイト、ショッピングサイトなどで目にする最低価格	9	3.84
Q1.15			(15) 価格比較サイト、ショッピングサイト、メーカーサイトなどで目にする標準的な価格	4	3.88
Q1.16			(16) その他の価格	1	6.00
Q1.17			参考にする価格はない	14	
Q2.1	カテゴリーレベル	内的参照価格	(1) 品質を考慮した時に公正と思われる価格	79	4.96
Q2.2			(2) これ以上の価格では高すぎると考える価格	42	4.74
Q2.3			(3) これ以下の価格では品質が劣ると考える価格	22	4.32
Q2.4			(4) 過去に観察した価格の中で一番安い価格	29	4.22
Q2.5			(5) 過去に観察した価格の中で一番高い価格	6	4.00
Q2.6			(6) 過去に観察したさまざまな価格の平均	46	4.58
Q2.7			(7) 通常これぐらいで購入されているだろうと思う標準的な価格	64	4.77
Q2.8			(8) 現在、これぐらいで販売されているだろうと予測する価格	40	4.67
Q2.9			(9) 過去に購入した時に支払った価格	65	4.67
Q2.10		外的参照価格	(10) 折り込みチラシなどの広告で目にする価格	41	4.15
Q2.11			(11) 家族・知人などから見聞きした価格	7	3.71
Q2.12			(12) 店頭で目にする通常時の販売価格	38	4.70
Q2.13			(13) 店頭で目にする特売時(セール時)の価格	45	4.81
Q2.14			(14) 価格比較サイト、ショッピングサイトなどで目にする最低価格	7	3.78
Q2.15			(15) 価格比較サイト、ショッピングサイト、メーカーサイトなどで目にする標準的な価格	5	3.84
Q2.16			(16) その他の価格	0	
Q2.17			参考にする価格はない	29	

ノートパソコン

Q1.1	ブランドレベル	内的参照価格	(1) 品質を考慮した時に公正と思われる価格	99	4.87
Q1.2			(2) これ以上の価格では高すぎると考える価格	55	4.70
Q1.3			(3) これ以下の価格では品質が劣ると考える価格	18	4.10
Q1.4			(4) 過去に観察した価格の中で一番安い価格	44	4.54
Q1.5			(5) 過去に観察した価格の中で一番高い価格	7	3.67
Q1.6			(6) 過去に観察したさまざまな価格の平均	32	4.34
Q1.7			(7) 通常これぐらいで購買されているだろうと思う標準的な価格	45	4.64
Q1.8			(8) 現在、これぐらいで販売されているだろうと予測する価格	37	4.47
Q1.9			(9) 過去に購入した時に支払った価格	19	3.89
Q1.10		外的参照価格	(10) 折り込みチラシなどの広告で目にする価格	42	4.37
Q1.11			(11) 家族・知人などから見聞きした価格	18	3.83
Q1.12			(12) 店頭で目にする通常時の販売価格	36	4.47
Q1.13			(13) 店頭で目にする特売時(セール時)の価格	42	4.70
Q1.14			(14) 価格比較サイト、ショッピングサイトなどで目にする最低価格	84	4.99
Q1.15			(15) 価格比較サイト、ショッピングサイト、メーカーサイトなどで目にする標準的な価格	50	4.71
Q1.16			(16) その他の価格	1	6.00
Q1.17			参考にする価格はない	16	
Q2.1	カテゴリレベル	内的参照価格	(1) 品質を考慮した時に公正と思われる価格	70	4.77
Q2.2			(2) これ以上の価格では高すぎると考える価格	38	4.55
Q2.3			(3) これ以下の価格では品質が劣ると考える価格	25	4.16
Q2.4			(4) 過去に観察した価格の中で一番安い価格	38	4.56
Q2.5			(5) 過去に観察した価格の中で一番高い価格	5	3.68
Q2.6			(6) 過去に観察したさまざまな価格の平均	30	4.26
Q2.7			(7) 通常これぐらいで購買されているだろうと思う標準的な価格	40	4.53
Q2.8			(8) 現在、これぐらいで販売されているだろうと予測する価格	28	4.42
Q2.9			(9) 過去に購入した時に支払った価格	16	3.99
Q2.10		外的参照価格	(10) 折り込みチラシなどの広告で目にする価格	43	4.44
Q2.11			(11) 家族・知人などから見聞きした価格	20	3.82
Q2.12			(12) 店頭で目にする通常時の販売価格	43	4.43
Q2.13			(13) 店頭で目にする特売時(セール時)の価格	44	4.67
Q2.14			(14) 価格比較サイト、ショッピングサイトなどで目にする最低価格	71	4.97
Q2.15			(15) 価格比較サイト、ショッピングサイト、メーカーサイトなどで目にする標準的な価格	49	4.80
Q2.16			(16) その他の価格	2	6.50
Q2.17			参考にする価格はない	18	

携帯電話

Q1.1	ブランドレベル	内的参照価格	(1) 品質を考慮した時に公正と思われる価格	81	4.77
Q1.2			(2) これ以上の価格では高すぎると考える価格	49	4.80
Q1.3			(3) これ以下の価格では品質が劣ると考える価格	13	3.93
Q1.4			(4) 過去に観察した価格の中で一番安い価格	44	4.36
Q1.5			(5) 過去に観察した価格の中で一番高い価格	4	3.67
Q1.6			(6) 過去に観察したさまざまな価格の平均	38	4.43
Q1.7			(7) 通常これぐらいで購買されているだろうと思う標準的な価格	57	4.61
Q1.8			(8) 現在、これぐらいで販売されているだろうと予測する価格	28	4.46
Q1.9			(9) 過去に購入した時に支払った価格	34	4.07
Q1.10		外的参照価格	(10) 折り込みチラシなどの広告で目にする価格	42	4.34
Q1.11			(11) 家族・知人などから見聞きした価格	30	4.37
Q1.12			(12) 店頭で目にする通常時の販売価格	51	4.71
Q1.13			(13) 店頭で目にする特売時(セール時)の価格	45	5.00
Q1.14			(14) 価格比較サイト、ショッピングサイトなどで目にする最低価格	35	4.57
Q1.15			(15) 価格比較サイト、ショッピングサイト、メーカーサイトなどで目にする標準的な価格	23	4.50
Q1.16			(16) その他の価格	0	
Q1.17			参考にする価格はない	32	
Q2.1	カテゴリレベル	内的参照価格	(1) 品質を考慮した時に公正と思われる価格	61	4.86
Q2.2			(2) これ以上の価格では高すぎると考える価格	30	4.59
Q2.3			(3) これ以下の価格では品質が劣ると考える価格	10	3.94
Q2.4			(4) 過去に観察した価格の中で一番安い価格	30	4.37
Q2.5			(5) 過去に観察した価格の中で一番高い価格	2	3.67
Q2.6			(6) 過去に観察したさまざまな価格の平均	38	4.29
Q2.7			(7) 通常これぐらいで購買されているだろうと思う標準的な価格	36	4.56
Q2.8			(8) 現在、これぐらいで販売されているだろうと予測する価格	21	4.39
Q2.9			(9) 過去に購入した時に支払った価格	31	4.22
Q2.10		外的参照価格	(10) 折り込みチラシなどの広告で目にする価格	24	4.29
Q2.11			(11) 家族・知人などから見聞きした価格	21	4.29
Q2.12			(12) 店頭で目にする通常時の販売価格	45	4.48
Q2.13			(13) 店頭で目にする特売時(セール時)の価格	39	4.82
Q2.14			(14) 価格比較サイト、ショッピングサイトなどで目にする最低価格	29	4.46
Q2.15			(15) 価格比較サイト、ショッピングサイト、メーカーサイトなどで目にする標準的な価格	18	4.34
Q2.16			(16) その他の価格	1	5.00
Q2.17			参考にする価格はない	47	

冷蔵庫

Q1.1	ブランドレベル	内的参照価格	(1) 品質を考慮した時に公正と思われる価格	71	4.88
Q1.2			(2) これ以上の価格では高すぎると考える価格	37	4.94
Q1.3			(3) これ以下の価格では品質が劣ると考える価格	21	4.36
Q1.4			(4) 過去に観察した価格の中で一番安い価格	43	4.76
Q1.5			(5) 過去に観察した価格の中で一番高い価格	6	3.62
Q1.6			(6) 過去に観察したさまざまな価格の平均	33	4.48
Q1.7			(7) 通常これぐらいで購入されているだろうと思う標準的な価格	48	4.76
Q1.8			(8) 現在、これぐらいで販売されているだろうと予測する価格	24	4.54
Q1.9			(9) 過去に購入した時に支払った価格	14	3.69
Q1.10		外的参照価格	(10) 折り込みチラシなどの広告で目にする価格	72	5.02
Q1.11			(11) 家族・知人などから見聞きした価格	16	3.97
Q1.12			(12) 店頭で目にする通常時の販売価格	55	4.91
Q1.13			(13) 店頭で目にする特売時(セール時)の価格	64	5.30
Q1.14			(14) 価格比較サイト、ショッピングサイトなどで目にする最低価格	73	5.14
Q1.15			(15) 価格比較サイト、ショッピングサイト、メーカーサイトなどで目にする標準的な価格	38	4.75
Q1.16			(16) その他の価格	0	
Q1.17			参考にする価格はない	6	
Q2.1	カテゴリーレベル	内的参照価格	(1) 品質を考慮した時に公正と思われる価格	53	4.75
Q2.2			(2) これ以上の価格では高すぎると考える価格	26	4.64
Q2.3			(3) これ以下の価格では品質が劣ると考える価格	17	4.30
Q2.4			(4) 過去に観察した価格の中で一番安い価格	41	4.73
Q2.5			(5) 過去に観察した価格の中で一番高い価格	2	3.80
Q2.6			(6) 過去に観察したさまざまな価格の平均	29	4.36
Q2.7			(7) 通常これぐらいで購入されているだろうと思う標準的な価格	43	4.58
Q2.8			(8) 現在、これぐらいで販売されているだろうと予測する価格	29	4.47
Q2.9			(9) 過去に購入した時に支払った価格	6	3.69
Q2.10		外的参照価格	(10) 折り込みチラシなどの広告で目にする価格	64	4.92
Q2.11			(11) 家族・知人などから見聞きした価格	12	3.95
Q2.12			(12) 店頭で目にする通常時の販売価格	55	4.76
Q2.13			(13) 店頭で目にする特売時(セール時)の価格	62	5.18
Q2.14			(14) 価格比較サイト、ショッピングサイトなどで目にする最低価格	60	5.05
Q2.15			(15) 価格比較サイト、ショッピングサイト、メーカーサイトなどで目にする標準的な価格	40	4.69
Q2.16			(16) その他の価格	1	2.00
Q2.17			参考にする価格はない	11	

ランニングシューズ

Q1.1	ブランドレベル	内的参照価格	(1) 品質を考慮した時に公正と思われる価格	98	4.98
Q1.2			(2) これ以上の価格では高すぎると考える価格	49	5.00
Q1.3			(3) これ以下の価格では品質が劣ると考える価格	29	4.40
Q1.4			(4) 過去に観察した価格の中で一番安い価格	47	4.70
Q1.5			(5) 過去に観察した価格の中で一番高い価格	4	3.80
Q1.6			(6) 過去に観察したさまざまな価格の平均	48	4.58
Q1.7			(7) 通常これぐらいで購入されているだろうと思う標準的な価格	58	4.74
Q1.8			(8) 現在、これぐらいで販売されているだろうと予測する価格	29	4.55
Q1.9			(9) 過去に購入した時に支払った価格	46	4.64
Q1.10		外的参照価格	(10) 折り込みチラシなどの広告で目にする価格	41	4.54
Q1.11			(11) 家族・知人などから見聞きした価格	4	3.85
Q1.12			(12) 店頭で目にする通常時の販売価格	44	4.76
Q1.13			(13) 店頭で目にする特売時(セール時)の価格	62	5.04
Q1.14			(14) 価格比較サイト、ショッピングサイトなどで目にする最低価格	37	4.63
Q1.15			(15) 価格比較サイト、ショッピングサイト、メーカーサイトなどで目にする標準的な価格	21	4.56
Q1.16			(16) その他の価格	1	6.00
Q1.17			参考にする価格はない	7	
Q2.1	カテゴリーレベル	内的参照価格	(1) 品質を考慮した時に公正と思われる価格	82	4.99
Q2.2			(2) これ以上の価格では高すぎると考える価格	31	4.79
Q2.3			(3) これ以下の価格では品質が劣ると考える価格	25	4.49
Q2.4			(4) 過去に観察した価格の中で一番安い価格	33	4.66
Q2.5			(5) 過去に観察した価格の中で一番高い価格	5	3.96
Q2.6			(6) 過去に観察したさまざまな価格の平均	48	4.53
Q2.7			(7) 通常これぐらいで購入されているだろうと思う標準的な価格	51	4.76
Q2.8			(8) 現在、これぐらいで販売されているだろうと予測する価格	26	4.64
Q2.9			(9) 過去に購入した時に支払った価格	36	4.49
Q2.10		外的参照価格	(10) 折り込みチラシなどの広告で目にする価格	41	4.53
Q2.11			(11) 家族・知人などから見聞きした価格	12	3.96
Q2.12			(12) 店頭で目にする通常時の販売価格	41	4.75
Q2.13			(13) 店頭で目にする特売時(セール時)の価格	49	4.99
Q2.14			(14) 価格比較サイト、ショッピングサイトなどで目にする最低価格	38	4.51
Q2.15			(15) 価格比較サイト、ショッピングサイト、メーカーサイトなどで目にする標準的な価格	22	4.41
Q2.16			(16) その他の価格	0	
Q2.17			参考にする価格はない	16	



シャンプー

Q1.1	ブランドレベル	内的参照価格	(1) 品質を考慮した時に公正と思われる価格	63	4.83
Q1.2			(2) これ以上の価格では高すぎると考える価格	38	4.89
Q1.3			(3) これ以下の価格では品質が劣ると考える価格	22	4.18
Q1.4			(4) 過去に観察した価格の中で一番安い価格	66	4.75
Q1.5			(5) 過去に観察した価格の中で一番高い価格	5	3.76
Q1.6			(6) 過去に観察したさまざまな価格の平均	42	4.48
Q1.7			(7) 通常これぐらいで購買されているだろうと思う標準的な価格	53	4.71
Q1.8			(8) 現在、これぐらいで販売されているだろうと予測する価格	19	4.43
Q1.9			(9) 過去に購入した時に支払った価格	50	4.87
Q1.10		外的参照価格	(10) 折り込みチラシなどの広告で目にする価格	43	4.43
Q1.11			(11) 家族・知人などから見聞きした価格	8	3.80
Q1.12			(12) 店頭で目にする通常時の販売価格	38	4.67
Q1.13			(13) 店頭で目にする特売時(セール時)の価格	70	5.04
Q1.14			(14) 価格比較サイト、ショッピングサイトなどで目にする最低価格	8	4.08
Q1.15			(15) 価格比較サイト、ショッピングサイト、メーカーサイトなどで目にする標準的な価格	8	3.99
Q1.16			(16) その他の価格	1	7.00
Q1.17			参考にする価格はない	25	
Q2.1	カテゴリーレベル	内的参照価格	(1) 品質を考慮した時に公正と思われる価格	56	4.83
Q2.2			(2) これ以上の価格では高すぎると考える価格	27	4.79
Q2.3			(3) これ以下の価格では品質が劣ると考える価格	13	4.24
Q2.4			(4) 過去に観察した価格の中で一番安い価格	43	4.89
Q2.5			(5) 過去に観察した価格の中で一番高い価格	6	3.98
Q2.6			(6) 過去に観察したさまざまな価格の平均	36	4.57
Q2.7			(7) 通常これぐらいで購買されているだろうと思う標準的な価格	44	4.68
Q2.8			(8) 現在、これぐらいで販売されているだろうと予測する価格	18	4.51
Q2.9			(9) 過去に購入した時に支払った価格	28	4.87
Q2.10		外的参照価格	(10) 折り込みチラシなどの広告で目にする価格	32	4.55
Q2.11			(11) 家族・知人などから見聞きした価格	6	3.82
Q2.12			(12) 店頭で目にする通常時の販売価格	31	4.68
Q2.13			(13) 店頭で目にする特売時(セール時)の価格	44	4.95
Q2.14			(14) 価格比較サイト、ショッピングサイトなどで目にする最低価格	9	4.00
Q2.15			(15) 価格比較サイト、ショッピングサイト、メーカーサイトなどで目にする標準的な価格	10	3.99
Q2.16			(16) その他の価格	1	7.00
Q2.17			参考にする価格はない	43	

スナック菓子

Q1.1	ブランドレベル	内的参照価格	(1) 品質を考慮した時に公正と思われる価格	50	4.36
Q1.2			(2) これ以上の価格では高すぎると考える価格	47	4.71
Q1.3			(3) これ以下の価格では品質が劣ると考える価格	9	4.01
Q1.4			(4) 過去に観察した価格の中で一番安い価格	84	5.12
Q1.5			(5) 過去に観察した価格の中で一番高い価格	4	3.91
Q1.6			(6) 過去に観察したさまざまな価格の平均	57	4.84
Q1.7			(7) 通常これぐらいで購買されているだろうと思う標準的な価格	73	4.97
Q1.8			(8) 現在、これぐらいで販売されているだろうと予測する価格	34	4.67
Q1.9			(9) 過去に購入した時に支払った価格	63	5.17
Q1.10		外的参照価格	(10) 折り込みチラシなどの広告で目にする価格	51	4.56
Q1.11			(11) 家族・知人などから見聞きした価格	6	3.70
Q1.12			(12) 店頭で目にする通常時の販売価格	60	4.73
Q1.13			(13) 店頭で目にする特売時(セール時)の価格	84	5.17
Q1.14			(14) 価格比較サイト、ショッピングサイトなどで目にする最低価格	3	3.37
Q1.15			(15) 価格比較サイト、ショッピングサイト、メーカーサイトなどで目にする標準的な価格	2	3.36
Q1.16			(16) その他の価格	0	
Q1.17			参考にする価格はない	15	
Q2.1	カテゴリーレベル	内的参照価格	(1) 品質を考慮した時に公正と思われる価格	36	4.40
Q2.2			(2) これ以上の価格では高すぎると考える価格	39	4.48
Q2.3			(3) これ以下の価格では品質が劣ると考える価格	14	4.02
Q2.4			(4) 過去に観察した価格の中で一番安い価格	68	4.95
Q2.5			(5) 過去に観察した価格の中で一番高い価格	14	4.08
Q2.6			(6) 過去に観察したさまざまな価格の平均	54	4.76
Q2.7			(7) 通常これぐらいで購買されているだろうと思う標準的な価格	66	4.86
Q2.8			(8) 現在、これぐらいで販売されているだろうと予測する価格	41	4.68
Q2.9			(9) 過去に購入した時に支払った価格	52	4.92
Q2.10		外的参照価格	(10) 折り込みチラシなどの広告で目にする価格	39	4.43
Q2.11			(11) 家族・知人などから見聞きした価格	3	3.68
Q2.12			(12) 店頭で目にする通常時の販売価格	55	4.68
Q2.13			(13) 店頭で目にする特売時(セール時)の価格	58	4.99
Q2.14			(14) 価格比較サイト、ショッピングサイトなどで目にする最低価格	2	3.34
Q2.15			(15) 価格比較サイト、ショッピングサイト、メーカーサイトなどで目にする標準的な価格	1	3.28
Q2.16			(16) その他の価格	0	
Q2.17			参考にする価格はない	28	

## 薄型テレビ

Q1.1	ブランドレベル	内的参照価格	(1) 品質を考慮した時に公正と思われる価格	77	4.79
Q1.2			(2) これ以上の価格では高すぎると考える価格	51	4.81
Q1.3			(3) これ以下の価格では品質が劣ると考える価格	26	4.38
Q1.4			(4) 過去に観察した価格の中で一番安い価格	71	4.88
Q1.5			(5) 過去に観察した価格の中で一番高い価格	6	3.62
Q1.6			(6) 過去に観察したさまざまな価格の平均	30	4.34
Q1.7			(7) 通常これぐらいで購入されているだろうと思う標準的な価格	40	4.54
Q1.8			(8) 現在、これぐらいで販売されているだろうと予測する価格	19	4.41
Q1.9			(9) 過去に購入した時に支払った価格	8	3.62
Q1.10		外的参照価格	(10) 折り込みチラシなどの広告で目にする価格	64	4.64
Q1.11			(11) 家族・知人などから見聞きした価格	12	3.84
Q1.12			(12) 店頭で目にする通常時の販売価格	47	4.69
Q1.13			(13) 店頭で目にする特売時(セール時)の価格	73	5.05
Q1.14			(14) 価格比較サイト、ショッピングサイトなどで目にする最低価格	111	5.24
Q1.15			(15) 価格比較サイト、ショッピングサイト、メーカーサイトなどで目にする標準的な価格	50	4.99
Q1.16			(16) その他の価格	0	
Q1.17			参考にする価格はない	4	
Q2.1	カテゴリーレベル	内的参照価格	(1) 品質を考慮した時に公正と思われる価格	58	4.81
Q2.2			(2) これ以上の価格では高すぎると考える価格	34	4.54
Q2.3			(3) これ以下の価格では品質が劣ると考える価格	25	4.36
Q2.4			(4) 過去に観察した価格の中で一番安い価格	56	4.87
Q2.5			(5) 過去に観察した価格の中で一番高い価格	9	3.71
Q2.6			(6) 過去に観察したさまざまな価格の平均	30	4.30
Q2.7			(7) 通常これぐらいで購入されているだろうと思う標準的な価格	21	4.48
Q2.8			(8) 現在、これぐらいで販売されているだろうと予測する価格	22	4.38
Q2.9			(9) 過去に購入した時に支払った価格	13	3.67
Q2.10		外的参照価格	(10) 折り込みチラシなどの広告で目にする価格	56	4.61
Q2.11			(11) 家族・知人などから見聞きした価格	20	3.81
Q2.12			(12) 店頭で目にする通常時の販売価格	51	4.64
Q2.13			(13) 店頭で目にする特売時(セール時)の価格	64	4.92
Q2.14			(14) 価格比較サイト、ショッピングサイトなどで目にする最低価格	98	5.18
Q2.15			(15) 価格比較サイト、ショッピングサイト、メーカーサイトなどで目にする標準的な価格	56	4.92
Q2.16			(16) その他の価格	0	
Q2.17			参考にする価格はない	9	

## ヨーグルト

Q1.1	ブランドレベル	内的参照価格	(1) 品質を考慮した時に公正と思われる価格	51	4.45
Q1.2			(2) これ以上の価格では高すぎると考える価格	45	4.83
Q1.3			(3) これ以下の価格では品質が劣ると考える価格	13	4.08
Q1.4			(4) 過去に観察した価格の中で一番安い価格	82	5.04
Q1.5			(5) 過去に観察した価格の中で一番高い価格	11	3.84
Q1.6			(6) 過去に観察したさまざまな価格の平均	56	4.64
Q1.7			(7) 通常これぐらいで購入されているだろうと思う標準的な価格	65	4.85
Q1.8			(8) 現在、これぐらいで販売されているだろうと予測する価格	28	4.60
Q1.9			(9) 過去に購入した時に支払った価格	59	5.03
Q1.10		外的参照価格	(10) 折り込みチラシなどの広告で目にする価格	58	4.80
Q1.11			(11) 家族・知人などから見聞きした価格	11	3.60
Q1.12			(12) 店頭で目にする通常時の販売価格	46	4.82
Q1.13			(13) 店頭で目にする特売時(セール時)の価格	61	5.17
Q1.14			(14) 価格比較サイト、ショッピングサイトなどで目にする最低価格	5	3.29
Q1.15			(15) 価格比較サイト、ショッピングサイト、メーカーサイトなどで目にする標準的な価格	5	3.30
Q1.16			(16) その他の価格	1	7.00
Q1.17			参考にする価格はない	10	
Q2.1	カテゴリーレベル	内的参照価格	(1) 品質を考慮した時に公正と思われる価格	38	4.62
Q2.2			(2) これ以上の価格では高すぎると考える価格	34	4.60
Q2.3			(3) これ以下の価格では品質が劣ると考える価格	14	4.16
Q2.4			(4) 過去に観察した価格の中で一番安い価格	65	5.04
Q2.5			(5) 過去に観察した価格の中で一番高い価格	15	4.02
Q2.6			(6) 過去に観察したさまざまな価格の平均	50	4.63
Q2.7			(7) 通常これぐらいで購入されているだろうと思う標準的な価格	60	4.74
Q2.8			(8) 現在、これぐらいで販売されているだろうと予測する価格	27	4.54
Q2.9			(9) 過去に購入した時に支払った価格	47	4.86
Q2.10		外的参照価格	(10) 折り込みチラシなどの広告で目にする価格	40	4.57
Q2.11			(11) 家族・知人などから見聞きした価格	6	3.58
Q2.12			(12) 店頭で目にする通常時の販売価格	48	4.67
Q2.13			(13) 店頭で目にする特売時(セール時)の価格	47	4.95
Q2.14			(14) 価格比較サイト、ショッピングサイトなどで目にする最低価格	3	3.35
Q2.15			(15) 価格比較サイト、ショッピングサイト、メーカーサイトなどで目にする標準的な価格	3	3.32
Q2.16			(16) その他の価格	0	
Q2.17			参考にする価格はない	21	



#### 4. 2 使用する参照価格数、内的参照価格と外的参照価格での比較

購買意思決定時に使用する参照価格数に関して、内的参照価格—外的参照価格及びブランドレベル—カテゴリーレベルという視点からの内訳を含めて、まとめた結果が表3である。この表では、4. 1の分析と同様に各カテゴリーにおいて全回答者の25%以上が購買時に使用する参照価格として挙げた参照価格を、消費者が購買意思決定時に使用する参照価格としてカウントしている。ブランドレベル、カテゴリーレベルそれぞれにおいて、提示した9種類の内的参照価格、6種類の外的参照価格に占める割合を示している。

まず、カテゴリーに関してみると、参照される参照価格の数が多いカテゴリーは、スナック菓子、冷蔵庫、薄型テレビ、ジーンズであり、逆に少ないカテゴリーは、携帯電話、ランニングシューズ、ノートパソコンであった。また、サービス・カテゴリーよりも製品カテゴリーのほうが、参照される参照価格の数が多い傾向にある。

更には、製品カテゴリーについてみると、購買頻度の低い製品カテゴリーのほうが、購買頻度の高い製品カテゴリーよりも外的参照価格を使用する傾向にある。

全体として、ブランドレベルの参照価格を参照する傾向にあるが、薄型テレビに関してはカテゴリーレベルの参照価格が参照される傾向にある。

#### 4. 3 参照価格の知覚（類似性）

最後に、本研究では、類似性という観点から消費者がどのように参照価格を知覚しているかについて検討するため、2つのクラスター分析を行った。今回行ったクラスター分析は9の内的参照価格のみを変数として用いたクラスター分析と、外的参照価格をも含めた15の参照価格を変数として用いたクラスター分析である。各変数への回答者の回答傾向の類似性に基づいて変数（すなわち9もしくは15の参照価格）をクラスターリングする変数クラスター分析を行っている。階層型クラスター分析（Ward法）を行い、デンドログラムを作成した。図3の(a)は内的参照価格のみ、(b)は外的参照価格も含めたデンドログラムであり、いずれもブランドレベルの参照価格を用いて作図したものである。(a)の内的参照価格のみのデンドログラムを点線のところで3つのクラスターに分けると、一番上のグループは通常価格、期待価格、観測価格の平均、支払価格、観察最低価格となり、Klein and Ogleshorpe (1987)の購買履歴価格におおよそ近いものとなっている。同様に二番目のクラスターは公正価格、留保価格、最低受容価格であり、Klein and Ogleshorpe (1987)の分類でいう願望価格、三番目のクラスターは最高観察価格であり市場価格に該

表 3 分析結果

財:低購入頻度

冷蔵庫

	内的参照 価格	外的参照 価格	
ブランド レベル	11.1% 1 / 9	66.7% 4 / 6	33.3% 5 / 15
カテゴリー レベル	11.1% 1 / 9	66.7% 4 / 6	33.3% 5 / 15
	11.1% 2 / 18	66.7% 8 / 12	33.3% 10 / 30

薄型テレビ

	内的参照 価格	外的参照 価格	
ブランド レベル	22.2% 2 / 9	16.7% 1 / 6	20.0% 3 / 15
カテゴリー レベル	22.2% 2 / 9	66.7% 4 / 6	40.0% 6 / 15
	22.2% 4 / 18	41.7% 5 / 12	30.0% 9 / 30

ノートパソコン

	内的参照 価格	外的参照 価格	
ブランド レベル	22.2% 2 / 9	16.7% 1 / 6	20.0% 3 / 15
カテゴリー レベル	11.1% 1 / 9	16.7% 1 / 6	13.3% 2 / 15
	16.7% 3 / 18	16.7% 2 / 12	16.7% 5 / 30

携帯電話

	内的参照 価格	外的参照 価格	
ブランド レベル	22.2% 2 / 9	0.0% 0 / 6	13.3% 2 / 15
カテゴリー レベル	11.1% 1 / 9	0.0% 0 / 6	6.7% 1 / 15
	16.7% 3 / 18	0.0% 0 / 12	10.0% 3 / 30

財:中購入頻度

ジーンズ

	内的参照 価格	外的参照 価格	
ブランド レベル	55.6% 5 / 9	16.7% 1 / 6	40.0% 6 / 15
カテゴリー レベル	33.3% 3 / 9	0.0% 0 / 6	20.0% 3 / 15
	44.4% 8 / 18	8.3% 1 / 12	30.0% 9 / 30

ランニングシューズ

	内的参照 価格	外的参照 価格	
ブランド レベル	22.2% 2 / 9	16.7% 1 / 6	20.0% 3 / 15
カテゴリー レベル	11.1% 1 / 9	0.0% 0 / 6	6.7% 1 / 15
	16.7% 3 / 18	8.3% 1 / 12	13.3% 4 / 30

財:高購入頻度

ヨーグルト

	内的参照 価格	外的参照 価格	
ブランド レベル	44.4% 4 / 9	33.3% 2 / 6	40.0% 6 / 15
カテゴリー レベル	22.2% 2 / 9	0.0% 0 / 6	13.3% 2 / 15
	33.3% 6 / 18	16.7% 2 / 12	26.7% 8 / 30

シャンプー

	内的参照 価格	外的参照 価格	
ブランド レベル	44.4% 4 / 9	16.7% 1 / 6	33.3% 5 / 15
カテゴリー レベル	11.1% 1 / 9	0.0% 0 / 6	6.7% 1 / 15
	27.8% 5 / 18	8.3% 1 / 12	20.0% 6 / 30

スナック菓子

	内的参照 価格	外的参照 価格	
ブランド レベル	44.4% 4 / 9	50.0% 3 / 6	46.7% 7 / 15
カテゴリー レベル	44.4% 4 / 9	33.3% 2 / 6	40.0% 6 / 15
	44.4% 8 / 18	41.7% 5 / 12	43.3% 13 / 30

サービス

国内線航空

	内的参照 価格	外的参照 価格	
ブランド レベル	44.4% 4 / 9	0.0% 0 / 6	26.7% 4 / 15
カテゴリー レベル	22.2% 2 / 9	0.0% 0 / 6	13.3% 2 / 15
	33.3% 6 / 18	0.0% 0 / 12	20.0% 6 / 30

プロ野球チケット

	内的参照 価格	外的参照 価格	
ブランド レベル	44.4% 4 / 9	0.0% 0 / 6	26.7% 4 / 15
カテゴリー レベル	22.2% 2 / 9	0.0% 0 / 6	13.3% 2 / 15
	33.3% 6 / 18	0.0% 0 / 12	20.0% 6 / 30

フィットネスクラブ

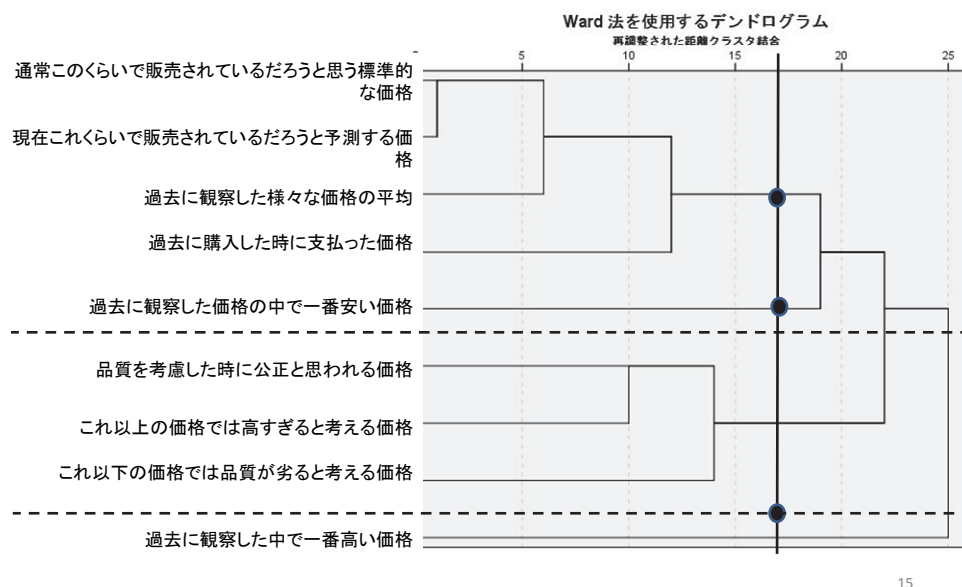
	内的参照 価格	外的参照 価格	
ブランド レベル	33.3% 3 / 9	16.7% 1 / 6	26.7% 4 / 15
カテゴリー レベル	11.1% 1 / 9	16.7% 1 / 6	13.3% 2 / 15
	22.2% 4 / 18	16.7% 2 / 12	20.0% 6 / 30

宿泊料金

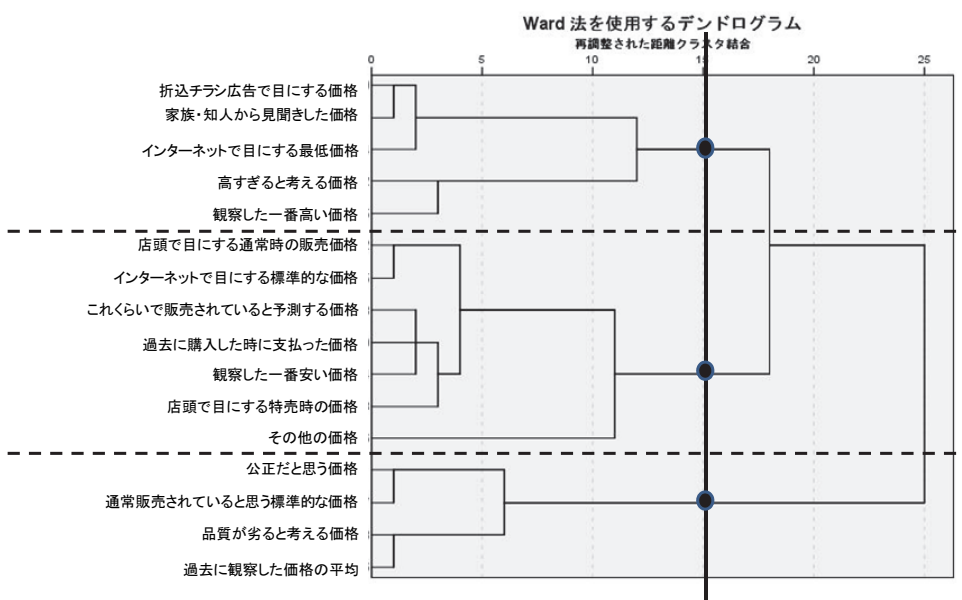
	内的参照 価格	外的参照 価格	
ブランド レベル	44.4% 4 / 9	16.7% 1 / 6	33.3% 5 / 15
カテゴリー レベル	11.1% 1 / 9	16.7% 1 / 6	13.3% 2 / 15
	27.8% 5 / 18	16.7% 2 / 12	23.3% 7 / 30

図3 参照価格の類似性の分析の結果（クラスター分析結果）

(a) 変数: 内的参照価格(ブランドレベル)のみ



(b) 変数: 全参照価格(ブランドレベル)



当すると考えることができそうである。

(b) の外的参照価格を含めたデンドログラムについて検討してみると、やはり 3 つのクラスターに区分するのが妥当であると思われる。追加した外的参照価格は、一番上のクラスターに、「折り込みチラシなどの広告で目にする価格」、「家族・知人から見聞きした価格」、「インターネットで目にする最低価格」が含まれ、二番目のクラスターに「店頭で目にする通常時の販売価格」、「インターネットで目にする標準的な価格」、「店頭で目にする特売時の価格」が含まれている。三番目のクラスターは、公正価格、通常価格、最低受容価格、平均観察価格から形成されており、内的参照価格のみから成っている。

## 5. まとめ

最後に、本研究の貢献及び、今後の研究課題について言及する。

### 5. 1 本研究の貢献

本研究の貢献は以下の点である。

#### (1) 消費者の外的参照価格への依存を捕捉した点

消費者は外的参照価格を重要と考えているが、利用できないために内的参照価格に依存していることが今回の調査から明らかになった。薄型テレビや冷蔵庫などの家電製品のよう、価格比較サイトなどのウェブサイトで価格の比較が容易な製品については、ウェブサイト上の最低価格を利用する消費者が多いことから、外的参照価格が利用できる場合には、内的参照価格に依存しない可能性がある。従って、外的参照価格の利用が可能か否かによって内的参照価格への依存の程度が変化している可能性がある。このことは近年の購買行動における携帯端末の利用が内的参照価格の利用に影響する可能性が高いことを示唆している。すなわち携帯端末を用いることによって店頭での価格情報の収集が可能になることで、消費者は自らの内的参照価格を用いることなく、価格比較サイトなどから獲得する外的参照価格を用いて購買意思決定を行う可能性が高いことを示唆している。ウェブサイト上の通販サイトから購買する場合でもこれらの外的参照価格を獲得することは容易であるため、消費者の買物行動が利用する参照価格に影響を及ぼしている可能性があると考えられる。買物行動と利用する参照価格の関係性については今後の研究課題となりうるであろう。

## （２）白井（２００５）の結果の再検証

本研究は主に白井（２００５）の調査の手続きを踏まえて、消費者が購買意思決定時に使用する参照価格、重要と考える参照価格について調査を行った。内的参照価格ではカテゴリーを通じて使用と重要度のいずれにおいても公正価格と通常価格が高い傾向になったが、通常価格の重要度が相対的に高いという結果は白井（２００５）の結果に合致している。また、最高観察価格や最低受容価格の重要度の値が低いという点も一致しており、ほぼ同様の結果を得られたと考えられる。

## （３）外的参照価格を考慮した点

また本研究の貢献として、内的参照価格だけではなく外的参照価格をも考慮して、購買時に使用する価格を調査した点が挙げられる。本稿では、消費者が購買時に使用する参照価格と、提示した参照価格の重要性についての調査結果から、消費者が購買意思決定時に実際に使用しているのは公正価格や通常価格などの内的参照価格であるが、それ以外の特売時の価格や最低価格など外的参照価格も重要であると考えていることを明らかにした。これは、白井（２００５）の調査の手続きを踏まえた上で、外的参照価格をも対象として調査を行ったため、得られた知見であると考えることができる。

## （４）カテゴリー横断的な調査を行っている点

本研究で実施した調査は、製品、サービス合わせて 13 カテゴリーにわたるものであり、カテゴリー横断的に調査を行っている点に特徴がある。記述的な分析ではあるものの、今回の分析の結果から、カテゴリー特性によって使用する参照価格の種類や数に違いがあることがある程度示された。分析及び分析結果についてはより精緻に考察を行う必要があるが、多岐にわたって調査を行った点は今回の調査の貢献であるといえよう。

## ５．２ 今後の研究課題

今後の主な研究課題としては次の２点が挙げられる。

### （１）同一消費者内での使い分けに関する分析

先述したとおり、先行研究において、同一の消費者であっても購買状況等によって参照価格を使い分けていることが示されている。本稿の分析においては、同一の消費者の状況別の分析は行っていない。今回の調査では、一人の回答者については一状況（購買状況）を想定した回答しか求めていないため被験者内での分析は不可能であるが、購買関与については尋ねているため、被験者間で購買関与の高低の違いにより参照価格をどのように使

い分けているか、今後分析を行うことは可能であろうと考えられる。

## (2) 消費者間の違いを考慮した分析

やはり先述したとおり、先行研究においては、消費者によって購買意思決定時に用いる参照価格は異なることが示されている。今回の分析はあくまでも回答者が同質的な特徴をもっているという前提で行った、全体的な集計による分析と考察であり、個人間の異質性を考慮していない。今回の調査では、製品関与、製品知識、価格意識、製品判断力など消費者特性に関する項目も尋ねているため、今後、これらの消費者特性の違いによって使用する参照価格の種類あるいは数にどのような違いがあるか、分析を行っていく予定である。

今回の研究の問題点としては、調査における操作化に関して、参照価格をランダムに提示しなかった点がある。

回答者の回答の容易さ（紛らわしさの回避）とウェブ調査の設計の関係から、今回の調査では参照価格の提示順をランダム化しなかったが、このことが回答結果に影響をした可能性は否めない。ブランドレベルの参照価格を先に提示し、その後カテゴリーレベルの参照価格を提示している点も、ブランドレベル—カテゴリーレベルの参照価格に関する結果に影響をしている可能性がある。

今回の調査は、製品カテゴリーとサービス・カテゴリー合わせて 13 カテゴリーで調査を行った、カテゴリー横断的な調査であるため、カテゴリー特性の違いの視点からのより精緻な分析を行う必要があるであろう。また、本稿で示した分析結果は、今回の調査で尋ねた項目の一部であるため、(2) でも述べたように今後それ以外の質問項目についての回答をも用いて分析と考察を行う予定である。

## 参考文献

1. Abe, Makoto (1998), "Measuring Consumer, Nonlinear, Brand Choice Response to Price," *Journal of Retailing*, Vol.74, No.4, pp.541-568
2. Bell, David R. and Randolph E. Backlin (1999), "The Role of Internal Reference Points in the Category Purchase Decision," *Journal of Consumer Research*, Vol.26, (September), pp.128-143
3. Biswas, Abhijit, Elizabeth J. Wilson, and Jane W. Licata (1993), "Reference Pricing Studies in Marketing: A Synthesis of Research Results," *Journal of Business Research*, Vol.27, pp.239-256

4. Bridges, Eileen, Chi Kin Yim, and Richard A. Briesch (1995), "A High-Tech Product Market Share Model with Customer Expectations," *Marketing Science*, Vol.14, No.1, pp.61-81
5. Briesch, Richard A., Lakshman Krishnamurthi, Tridib Mazumdar, and S. P. Raj (1997), "A Comparative Analysis of Reference Price Models," *Journal of Consumer Research*, Vol.24, (September), pp.202-214
6. Chandrashekar, Rajesh and Dhruv Grewal (2003), "Assimilation of Advertised Reference Prices: the Moderating Role of Involvement," *Journal of Retailing*, Vol.79, pp.53-62
7. Chandrashekar, Rajesh (2001), "The Implication of Individual Differences in Reference Price Utilization for Designing Effective Price Communications," *Journal of Business Research*, Vol.53, pp.85-91
8. Chandrashekar, Rajesh and Harsharanjeet Jagpal (1995), "Is There A Well-defined Internal Reference Price?" in *Advances in Consumer Research*, Vol.22, ed, pp.230-235
9. Chandrashekar, Rajesh (2012), "Consumer's Utilization of Reference Prices: the Moderating Role of Involvement," *Journal of Product and Brand Management*, Vol.21, No.1, pp.53-60
10. Erdem, Tulin, Glenn Mayhew, and Baohong Sun (2001), "Understanding Reference-Price Shoppers: A Within-and Cross-Category Analysis," *Journal of Marketing Research*, Vol.38, November, pp.445-457
11. Han, Sangman, Sunil Gupta, and Donald R. Lehmann (2001), "Consumer Price Sensitivity and Price Thresholds," *Journal of Retailing*, Vol.77, pp.435-456
12. Hardie, Bruce G., Eric J. Johnson and Peter S. Fader (1993), "Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice," *Marketing Science*, Vol.12, No.4, pp.378-394
13. Kalwani Manohar U., Chi Kin Yim, Heikki J Rinne and Yoshi Sugita (1990), "A Price Expectation Model of Consumer Brand Choice," *Journal of Marketing Research*, Vol.27, pp.251-262
14. Kalyanaram, Gurumurthy and John D. C. Little (1994), "An Empirical Analysis of

- Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods,” *Journal of Consumer Research*, Vol.21 pp.408-418
15. Klein, Noreen M. and Janet E. Oglethorpe (1987), “Cognitive Reference Points in Consumer decision Making,” *Advances in Consumer Research*, Vol.14, pp.183-187
  16. Krishnamurthi, Lakshman, Tridib Mazumdar and S. P. Raj (1992), “Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions,” *Journal of Consumer Research*, Vol.19, pp.387-400
  17. Lattin, James M. and Randolph E. Bucklin (1989), “Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior,” *Journal of Marketing Research*, Vol.26, pp.299-310
  18. Lowengart, Oded and Shlomo Mizrahi (2000), “Applying International Reference Price: Market Structure Information Seeking and Consumer Welfare,” *International Marketing Review*, Vol.17, No.6, pp.525-537
  19. Lowengart, Oded (2002), “Reference Price Conceptualisation: An Integrative Framework of Analysis,” *Journal of Marketing Management*, Vol.18, pp.145-171
  20. Mayhew, Glenn E. and Russell S. Winer (1992), “An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data,” *Journal of Consumer Research*, Vol.19, pp.62-70
  21. Mazumdar, Tridib and Purushottam Papatla (1995), “Loyalty Differences in the Use of Internal and External Reference Prices,” *Marketing Letters*, Vol.6, No.2, pp.111-122
  22. Putler, Daniel S. (1992), "Incorporating Reference Price Effects into a Theory of Consumer Choice," *Marketing Science*, Vol.11, No.3, pp.287-309
  23. Rajendran, K. N. and Gerald J. Tellis (1994), "Contextual and Temporal Components of Reference Price," *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.22-34
  24. Vaidyanatham, Rajiv and Praveen Aggarwal (2001), “Use of Internal Reference Prices for Deal Evaluations: Decision Structure and Role of Involvement,” *Marketing Management Journal*, Vol.11, No.2, pp.108-122
  25. Vaidyanatham, Rajiv, Praveen Aggarwal, Donald E. Stem Jr., Darrel D. Muehling, and U. N. Umesh (2000), “Deal Evaluation and Purchase Intention; the Impact of



- Aspirational and Market-based Internal Reference Prices,” *Journal of Product and Brand Management*, Vol.9, No.3, pp.179-192
26. Vaidyanatham, Rajiv and Darrel D. Muehling (1999), “The Availability and Use of Internal Reference Prices in Evaluation Advertised Deals: A Conceptual Foundation,” *Journal of Promotion Management*, Vol.5, No.1, pp.1-14
27. Winer, Russell S. (1985), “A Price Vector Model of Demand for Consumer Durables: Preliminary Developments,” *Marketing Science*, Vol.4, No.1, Winter , pp.74-90
28. Winer, Russell S. (1986), "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, September, pp.250-256
- Winer, Russell S.(1988), “Behavioral Perspectives on Pricing: Buyer’s Subjective Perception of Price Revisited,” in *Issues in Pricing: Theory and Research*, ed. Timothy M. Devinney, Lexington, MA, Lexington Books, pp.35-57
29. 白井美由里 (2005)『消費者の価格判断のメカニズム—内的参照価格の役割—』千倉書房
30. 杉田善弘、斉藤嘉一、櫻井聡 (2010)「値引きをしても参照価格が下がらないとき：内的参照価格形成におけるブランドロイヤルティの調整効果」『学習院大学経済論集』第 47 巻第 3 号、pp.163-179
31. 杉田善弘、斉藤嘉一、櫻井聡 (2011)「内的参照価格形成におけるブランドロイヤルティの調整効果の非対称性」『学習院大学 経済論集』第 48 巻第 3 号 pp. 153- 168

---

<sup>i</sup> 本研究は平成 23 年度専修大学研究助成（個人研究）「価格提示方法が参照価格に及ぼす影響に関する実証研究」の研究成果である。

<sup>ii</sup> 白井（2005）では 過去の価格と訳している。

<sup>iii</sup> 重要度の高い順に、通常価格、平均観察価格、公正価格、購入価格、期待価格、最低観察価格、留保価格、最低受容価格、最高観察価格であった。

<sup>iv</sup> 白井（2005）では、パソコン、携帯電話、シャンプーを対象として調査を行っている他、Chandrasekaran (2012) では、ジーンズ Chandrasekaran (2001), Lichtenstein and Bearden (1989)では、ランニングシューズを調査対象カテゴリーとして選んでいる。

<sup>v</sup> これらの価格については、13カテゴリーのうちの多くのカテゴリーにおいて、全回答者の 25% 以上が購買時に使用する参照価格として挙げている。